



Neobancos

Hace algunos años, David Vélez, CEO de Nubank, dijo en una conferencia que no son un banco, sino una empresa de tecnología donde los clientes están en el centro de la estrategia.

Los llamados neobancos son una nueva generación de entidades financieras que ofrecen servicios de forma digital, no hay sucursales y tampoco cajeros. El modelo, que surge en Alemania y Reino Unido a principios de siglo, hoy tiene un papel cada vez más relevante en México.

La propuesta de valor de estas empresas es brindar un mejor servicio a los usuarios. Esto ha sido atractivo para personas que se han quedado al margen de los servicios tradicionales pero también para aquellas personas que, como consumidores, se han vuelto cada vez más exigentes. Algunas de las diferencias con la banca tradicional son líneas de atención 24/7, tasas de interés en cuentas de ahorro, tarjetas de crédito con menos requisitos, posibilidades de invertir con un mayor retorno, educación financiera accesible, entre otros.

Quizás el caso más vistoso en México hoy es Nubank que en enero de este año tenía ya 5.5 millones de clientes en el país. Su primer producto fue una tarjeta de crédito, pero hoy 2.4 millones de personas ya tienen ahí una cuenta de ahorro y la posibilidad de invertir con una tasa de 15 por ciento de rendimiento anual. Cerca del 50

por ciento de los clientes son personas que nunca habían tenido una tarjeta de crédito, y los usuarios de Nubank están en 9 de cada 10 municipios del país y en el 82 por ciento de los municipios rurales de atención prioritaria, que son aquellas localidades cuya población registra índices de pobreza, marginación o vulnerabilidad.

Muchas personas consideran que tener su dinero aquí puede ser de alto riesgo. Sin embargo, esta desconfianza se reduce, dada la regulación de las Sofipos pero también porque el nivel de capitalización de esta empresa es más del doble del mínimo regulatorio. Asimismo, la trayectoria internacional puede brindar también confianza, sobre todo si se considera que Nubank tiene más de 80 millones de clientes en Brasil.

La empresa brasileña no va sola tras ese mercado en México. Existe un ecosistema de jugadores como Albo, Cuenca, Flink, Hey Banco. Entre ellos llama la atención Klar, la startup mexicana que se ha posicionado por su producto de inversión a plazo fijo que ha llegado a ofrecer tasas hasta del 17 por ciento anual y que, a la fecha, cuentan ya con 3 millones de clientes.

Ante la inminente transformación que seguiremos viendo en las próximas décadas, algunos bancos tradicionales han empezado a invertir en este modelo de negocios. BBVA invirtió 300

millones de dólares en el banco digital brasileño Neon (15 por ciento de la participación), por poner un ejemplo.

Lo que aportan los neobancos en México aún no ha acabado de dimensionarse, ni por parte de los gobiernos ni por parte de la sociedad. Estos puede dar a las personas rendimientos que hoy no están recibiendo, puede ahorrar valioso tiempo a los usuarios y puede contribuir a causas importantes como la de disminuir el uso del efectivo.

No tener una sucursal puede asustar a los clientes prospectos en un principio pero, si el servicio brindado de forma remota resuelve las necesidades, ese miedo poco a poco se disipara. Los rendimientos dependen de un sinnúmero de variables pero, el que hoy estén más altos, son un buen incentivo para promover el ahorro. Hoy millones de usuarios de servicios financieros siguen perdiendo la oportunidad de tener rendimientos atractivos, simplemente por falta de información.

Otro beneficio para la sociedad es que algunos neobancos han optado por invertir en educación financiera, basta navegar por algunas de sus páginas para encontrar blogs, academias, y respuestas a preguntas frecuentes que son útiles para millones de personas.

En los próximos 10 años, el mapa de los neobancos en México cambiará y posiblemente vendrán consolidaciones importantes. Pero lo que se debe visualizar y proteger por la vía regulatoria, es el derecho del consumidor a tener, cada vez mejores servicios financieros, algo que solo se va a lograr a través de tener competencia que obligue a las empresas a poner al consumidor como prioridad.